

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi saat ini banyak tren yang bermunculan di kalangan masyarakat, salah satunya terjadi pada dunia fashion yang saat ini semakin modern dan bervariasi. Tak hanya barang dari dalam negeri namun juga barang dari luar negeri. Masuknya budaya luar negeri mengubah selera fashion masyarakat mengikuti tren yang sedang mendunia saat itu seperti sepatu merek Kickers dikenal sebagai sepatu model jins bot, bentuk sepatu bot ini tampak keluar dari bentuk yang lebih seperti sepatu biasa, sepatu bot berbeda. Terkenal dengan gaya kasual yang masih fashion tinggi, sepatu Kickers mulai jadi ikon budaya pop di kalangan pemuda, terutama pada tahun 1980an. Buktinya pada remaja Inggris rela antri dari pagi di depan toko sepatu Kickers untuk mendapatkan model terbaru dari Kick-Hi. Tapi sekarang ini telah banyak beredar sepatu Kickers palsu dengan melihat sepiintas, tentu sangat sulit membedakan antara sepatu Kickers yang asli dan palsu barang palsu terkadang dibuat semirip mungkin dengan asli nya itu bisa dilihat dari segi harga apabila harga tidak wajar yaitu terlalu murah dari sepatu aslinya, kemungkinan besar sepatu Kickers yang dijual itu adalah sepatu Kickers palsu.

Fenomena fashion tersebut telah mengubah perilaku konsumen di Indonesia menjadi lebih konsumtif untuk dapat mengikuti tren fashion yang terus bermunculan. Harga barang yang mahal bukan menjadi halangan bagi konsumen

untuk bias mendapatkan penampilan dengan fashion terbaru. Mereka akan melakukan apa saja asal bias mendapat barang terbaru sesuai dengan yang mereka inginkan, salah satunya dengan membeli produk tiruan (KW). Melihat pasar yang ada saat ini dimanfaatkan oleh produsen-produsen nakal untuk membuat barang tiruan (KW) dengan harga yang cenderung lebih miring daripada harga aslinya, dengan bentuk yang sama, warna, dan model yang hampir serupa dengan aslinya, bahkan sulit dibedakan dengan kasat mata apakah itu barang asli tiruan atau barang original.

Menurut data yang diperoleh dari Top Brand Indonesia penjualan sepatu kickers pada tahun 2016-2017 disajikan pada Tabel 1.1 yaitu :

Tabel 1.1
INDEKS TOP BRAND SEPATU SANDAL 2016-2017

Merek	2016	2017
Bata	16.4%	18.0%
Carvil	12.8%	13.2%
Crocs	9.3%	-
Eiger	5.7 %	6.9%
Yongki Komaladi	-	6.6%
Fladeo	4.8 %	5.2%
Kickers	4.8%	4.5%
Homyped	4.5 %	-

Sumber : Top Brand Indonesia (http://www.topbrand-award.com/top-brandsurvey/survey-result/top_brand_index_2016-2017_fase_1)

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat disimpulkan bahwa penjualan sepatu Kickers mengalami penurunan yaitu dari 4.8% turun menjadi 4.5% hal ini disimpulkan bahwa adanya penurunan sepatu Kickers di Indonesia. Fenomena ini dapat memicu adanya permasalahan di dalam perusahaan sepatu Kickers. Banyak faktor yang mempengaruhi penurunan penjualan sepatu Kickers di Indonesia. Adanya

merek (KW) yang dapat merusak penjualan sepatu Kickers yang asli yang membuat sepatu Kickers yang asli mengalami penurunan penjualan.

Sebelum melakukan tindakan pembelian, konsumen memiliki niat beli. Pada dasarnya sebelum melakukan pembelian, konsumen akan mengumpulkan berbagai macam informasi tentang produk yang didasarkan pada pengalaman pribadi maupun informasi yang berasal dari lingkungannya. Setelah informasi terkumpul, maka konsumen akan memulai melakukan penilaian terhadap produk yang akan dibeli. Selain itu konsumen akan melakukan evaluasi serta mengambil keputusan pembelian serta membandingkan produk lain dan mempertimbangkannya.

Kesadaran merek diakui sebagai konsep penting dalam perilaku konsumen dan memainkan peran penting dalam pemahaman konsumen dalam pengambilan keputusan mengingat bahwa nama merek adalah isyarat utama dalam penilaian kualitas (Yi Hsin Lin, Feng Jyh Lin, and Chris Ryan, 2014 : 813).

Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap merek secara menyeluruh ini bentuk informasi yang diterima dan pengalaman konsumen atas merek tersebut Citra merek mempunyai peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen yang mempunyai citra positif terhadap merek cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian (Tatik Suryani, 2013 :86)

Penyampaian pesan melalui mulut ke mulut atau sering disebut *Word Of Mouth* terhadap kinerja suatu produk akan berpengaruh terhadap niat beli konsumen terhadap produk itu (Misbah dan Ur Rahman 2015 : 149). Adanya dampak positif yang didapatkan oleh konsumen baik berupa kualitas, layanan,

kinerja, manfaat dari produk yang dibeli akan mendorong konsumen untuk menyampaikan hal tersebut kepada calon konsumen lainnya sehingga akan ada dampak untuk calon konsumen tersebut untuk ikut membeli produk itu. Kesadaran merek, citra merek, dan *Word of Mouth* (WOM) mempunyai peranan untuk konsumen melakukan tindakan pembelian

Berdasarkan penjelasan diatas peneliti tertarik dan mempunyai inisiatif untuk melakukan sebuah penelitian mengenai **“Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, dan *Word Of Mouth* (WOM) Terhadap Niat Beli Sepatu Kickers Di Surabaya”**

1.2 Perumusan Masalah

Ditinjau dari latar belakang, pada penelitian ini dapat dirumuskan masalah antara lain :

- a. Apakah Kesadaran Merek berpengaruh positif secara signifikan terhadap Niat Beli sepatu Kickers di Surabaya?
- b. Apakah Citra Merek berpengaruh positif secara signifikan terhadap Niat Beli sepatu Kickers di Surabaya?
- c. Apakah *Word Of Mouth* (WOM) berpengaruh positif secara signifikan terhadap Niat Beli sepatu Kickers di Surabaya?
- d. Apakah Kesadaran Merek, Citra Merek, *Word Of Mouth*(WOM) berpengaruh positif signifikan secara simultan terhadap Niat Beli sepatu Kickers di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Ditinjau dari rumusan masalah yang ada, penelitian ini mempunyai tujuan penelitian sebagai berikut :

- a. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kesadaran Merek terhadap Niat Beli sepatu Kickers di Surabaya.
- b. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli sepatu Kickers di Surabaya.
- c. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Word Of Mouth* (WOM) terhadap Niat Beli sepatu Kickers di Surabaya.
- d. Untuk menguji Kesadaran Merek, Citra Merek, *Word Of Mouth* (WOM) secara simultan berpengaruh terhadap Niat Beli sepatu Kickers di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat secara empiris, teoritis dan juga kebijakan antara lain :

1) Bagi Perusahaan

- a. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan informasi tentang Kesadaran Merek, Citra Merek dan *Word Of Mouth* (WOM) terhadap Niat beli konsumen.
- b. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan tujuan dan manfaat bagi produsen sepatu kickers mengenai Kesadaran Merek, Citra Merek dan *Word Of Mouth* (WOM), sehingga konsumen sepatu Kickers tidak akan kehilangan popularitas dibandingkan produk lain.

2) Bagi Peneliti

- a. Merupakan sarana belajar untuk menganalisis kondisi yang sebenarnya, dengan tujuan untuk lebih meningkatkan pemahaman dari teori-teori yang diperoleh yang diperoleh saat perkuliahan yang berkaitan Kesadaran Merek, Citra Merek dan *Word Of Mouth* (WOM) terhadap Niat Beli produk sepatu Kickers di Surabaya.
- b. Dapat menambah dan memperdalam pengetahuan di bidang pemasaran, terutama yang berhubungan mengenai Kesadaran Merek, Citra Merek dan *Word Of Mouth* (WOM) terhadap Niat Beli sepatu Kickers di Surabaya.

3) Bagi STIE Perbanas Surabaya

Memperbanyak referensi bagi peneliti-peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan penelitian mengenai Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek dan *Word Of Mouth* terhadap Niat Beli produk sepatu Kickers di Surabaya.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Dalam penelitian ini diuraikan dalam lima bab, yang dimana lima bab tersebut mempunyai keterkaitan satu sama lain. lima bab tersebut antara lain :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini akan di jelaskan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini diuraikan tentang penelitian terdahulu, landasan teori, dan kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab yang ketiga ini diuraikan tentang rancangan penelitian, batasan penelitian, indentifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variable, serta teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Pada gambaran subyek penelitian dan analisis data diuraikan tentang subyek penelitian, analisis data dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini diuraikan tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran.